Le petit guide du Référencement Naturel

Par Guillaume Girard

EDITION 2018



VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

Contenu

- Qu’est-ce que le référencement naturel ?
  - Comment ça marche ?
- Comment rendre son site SEO Friendly ?
  - Le contenu éditorial
  - Les balises sémantiques
  - Le linking
  - Un site performant
  - Un site Mobile Friendly
  - Les données structurées
- Comment définir les mots clés sur lesquels se positionner ?
  - Comment évaluer le volume de recherche ?
  - Comment évaluer la concurrence ?
  - Comment évaluer la pertinence du mot clé ?
  - Evitez le contenu dupliqué !
  - Le référencement local
  - Comment doivent-être vos URL ?
  - Le Sitemap
  - Le fichier robots.txt
  - Les erreurs 404
  - Les redirections 301
  - Redirection 301 en PHP
  - Redirection 301 avec un fichier .htaccess
  - Le https://
- Comment auditer son site ?
- Comment suivre son positionnement ?
- Les 10 commandements du SEO par maître Yoda
- La Checklist pour rédiger un article SEO Friendly

Qu’est-ce que le référencement naturel ?

Le référencement naturel ou SEO (Searche Engine Optimisation) désigne l’ensemble des techniques qui consistent à positionner favorablement un site ou un ensemble de pages sur les premiers résultats naturels ou organiques des moteurs de recherche correspondant aux requêtes visées des Internautes.

En d’autres termes, votre objectif est d’être number one sur Google si vous travaillez sur le marché français. Et c’est précisément de ce cas que traite ce livre, car sachez qu’il existe d’autres moteurs de recherches comme Baidu par exemple qui le moteur de recherche le plus utilisé en Chine.

SEO (référencement naturel) constitue une des deux branches du SEM (Search Engine Marketing) avec le SEA (les liens commerciaux ou Search Engine Acquisition). Je m’excuse par avance pour tous ces acronymes, mais ils font clairement parti du jargon courant des référenceurs, il faudra donc l’acquérir ! N’ayez pas peut on s’y fait vite et vous brillerez d’avantage lors d’un dîner mondain avec tout ce nouveau vocabulaire ὺ .

Comment ça marche ?

Google pour ne citer que lui, envoie des robots appelés spiders qui crawl (visitent) le web, naviguant de liens en liens et indexant sur ses serveurs les pages web qu’il rencontre. Ces données sont traitées par des algorithmes qui évaluent la pertinence des pages pour les afficher ou non aux internautes sur une requête donnée. Ces critères sont comme la recette du Coca Cola et les algorithmes de Google sont tenus secrets. Toutefois, Google a communiqué sur de nombreux critères pour optimiser la remonté de ses sites internet dans le moteur de recherche et d’autres, principalement des agences ou des référenceurs testent les limites de ces algorithme pour remonter en première page de Google.

Comment rendre son site SEO Friendly ?

Le contenu éditorial

Sachez que Google ne référencie pas le code de votre page mais son contenu. Ainsi, le moteur de recherche peine à indexer des pages proposant beaucoup de scripts. Google est un moteur de recherche sémantique, en d'autres termes, il indexe principalement vos contenus éditoriaux (et photo)

Le critère essentiel pour s'assurer un bon positionnement est donc de produire du contenu éditorial. Voici une liste de critères pour bien rédiger sur le web et pour être aimé de Google (il vous le rendra).

1. Pensez mot clé ! Pensez conversationnel ! Pensez longue traine ! Tous ces termes vous paraissent obscurs ? Je vais tenter de vulgariser ces 3 règles aussi simplement que possible. Mettez-vous à la place de l'internaute et réfléchissez à ce qu'il va taper dans son moteur de recherche ou ce qu'il va demander à son enceinte connecté Google Home pour tomber sur votre article. En d'autres termes vous répondez à quel besoin de l'internaute et comment l'internaute formule ce besoin dans les moteurs de recherche ? Google a annoncé la couleur et il favorisera en 2018 les contenus conversationnels, tout simplement car ce dernier veut du contenu pour faire marcher son enceinte connectée Google Home ! Pour la longue traîne ou Long Tail in English, voici la définition officielle de Wikipedia : " *les produits qui sont l'objet d'une faible demande, ou qui n'ont qu'un faible volume de vente, peuvent collectivement représenter une part de marché égale ou supérieure à celle des best-sellers, si les canaux de distribution peuvent proposer assez de choix, et créer la liaison permettant de les découvrir*". Transposé au référencement naturel, les best seller correspondent à des mots clefs peu nombreux, générant beaucoup d'audience mais fortement concurrentiel, tandis les objets à faible demande, très nombreux et souvent peu concurrentiels, mais on un volume de recherche moindre. Il faut donc que vous alterniez vos contenus éditoriaux pour cibler des fois des contenus concurrentiels et surtout réalisés de nombreux contenus pensés pour la longue traine.
2. Ciblez un mot clés principale et définissez son champ lexical. Vous devez ensuite faire en sorte que le mot clé ciblé se retrouve dans le titre

de votre article et à minima dans le premier paragraphe de votre texte. Vous pouviez bien attendu l’ajouter plus de fois si nécessaire, mais attention à la sur-optimisation ou au spam de mot clé qui pourrait vous pénaliser. Pour identifier le mot clé à travailler, rendez-vous dans le chapitre « Comment définir les mots clés sur lesquels se positionner ? ».

3. La taille ça compte (du moins en SEO), on l’a déjà vu avec la long tail (promis j’arrête le mauvais goût) et la taille du titre de votre article doit être de maximum de 70 caractères. En ce qui concerne la longueur du texte, vous pouvez varier les plaisir en définissant dans votre stratégie éditoriale différents types de contenus :
    a. Les fiches produits : minimum 200 mots et idéalement 300 mots.
    b. Les articles de fond traitant d’une thématique : minimum 600 mots, qui sont souvent des contenus froid et pérenne.
    c. Les articles courts : qui ont souvent le format d’une news, d’une brève traitant d’un petit sujet pouvant renvoyer vers un contenu froid, une fiche produits, ou un article connexe d’une même grande catégorie. Ces articles font souvent une centaine de mots.
4. Structurez votre contenu et pour cela référez-vous au sous chapitre sur les « Balises sémantiques ». Concrètement votre texte doit contenir un titre, un court chapeau résumant les points importants détaillés par la suite dans votre article, puis un titre pour chaque paragraphe , représentant une grande idée. Si votre texte est assez long vous pouvez utiliser des sous titres pour chaque paragraphe. Pour illustrer le propos voici comment structurer un texte long :

Titre de 70 caractères incluant votre mot clé (balise <h1>)

Chapeau introductif incluant votre mot clés. Entre 1 à 3 phrases maximum.

Titre du paragraphe 1 incluant un mot/ expression issu du champ lexical du mot clé principal (balise <h2>)

Contenu

Sous-titre de paragraphe (balise <h3>)

Contenu

Sous-titre de paragraphe (balise <h3>)

Contenu

Titre du paragraphe 2 incluant un mot/ expression issu du champ lexical du mot clé principal (balise <h2>)

Contenu

Sous-titre de paragraphe (balise <h3>)

Contenu

Sous-titre de paragraphe (balise <h3>)

Contenu

Les balises sémantiques

Vous l'avez sans doute vu dans l'exemple ci-dessus, mais je me suis permis d'ajouter la notion de balises « <h1>,<h2>,<h3>… » Sachez que ces balises sont des petits morceaux de code souvent utilisable sans avoir besoin de coder et utilisé par votre CMS (Content Management System) type wordpress, drupal… ou votre éditeur WYSIWYG (What You See Is What You Get), en gros l'interface qui vous permet de rédiger et d'intégrer du contenu éditorial sur votre site. Il existe de nombreuses balises html et le but n'est pas ici de faire un court de programmation, mais bien de connaître les balises essentielles pour le référencement naturel et savoir comment les utiliser.

La balise Titre

La balise <title>, cette balise donne Google le titre de votre page. Elle est très importante car les mots clés saisis dedans sont pris en compte pour le SEO. Cette balise est prise en compte et affichée jusqu'à 70 caractères. Et si vous avez suivi jusqu'ici je vous ai conseillé de faire des titres à vos articles ne dépassant pas les 70 caractères. En effet, le but n'est pas de vous amuser à saisir manuellement, page par page dans votre CMS les balises title une à une, mais d'automatiser ce procédé directement via votre CMS. Je ne pourrais pas lister l'ensemble existant sur la planète, mais les principaux comme Wordpress ou Drupal le font très facilement et automatiquement. Pour mettre cette structuration en place, je vous invite à consulter la documentation de votre CMS ou de vous rapprocher de votre développeur préféré.

Bref pour structurer votre balise Title l'idéal selon moi est tout simplement de reprendre le titre de votre article qui est censé être déjà optimisé. Par exemple, si vous êtes sur la fiche produit d'un lave linge que vous vendez la balise title et le titre de votre article devrait ressembler à ça :

<title> Acheter Lave-Linge : *Nom du modèle* pas cher </title>

Vous collez à la demande de l'internaute avec le terme « acheter », vous citer le mot clé générique de la catégorie « Lave-Linge », vous pratiquez la longue traine avec le « Nom du modèle » de lave-linge et cerise sur le gâteau vous avez de place pour caser un pas cher qui correspond à une demande peu concurrentielle qui rentre dans le web conversationnel.

Mais cet exemple est très axé e-commerce, pour des sites plus éditoriaux et un titre encore plus axé sur le web conversationnel, voici un autre exemple :

<title >Voyage.fr - Que visiter à Paris en deux semaines avec des enfants ? </title>

Cela me permet d'introduire une autre forme de balise title, où votre mot clé principal très concurrentiel est direction dans votre URL, il ne sera alors pas choquant de trouver le nom de domaine de votre site si ce dernier est court et pertinent, car oui, nous sommes toujours limité à 70 caractères. Le tout suivi d'un séparateur et d'une question que pourrait directement poser un internaute à sa Google Home. Vous vous positionnerez ainsi sur « visiter

paris », « paris en 2 semaines », « voyager à paris avec des enfants »… C’est la magie de la longue traine… Car oui, Google peut mélanger les mots et vous positionner sur des requêtes que vous n’envisagiez pas à l’origine.

Autre point important, ne dupliquez pas vos balise titres ! Chaque balise titre doit être unique. On peut facilement se retrouver avec des balises dupliquée si par exemple on peut accéder à une de vos fiches produits ou page par différentes URL. Dans ce cas définissez une URL canonique, une URL de base. Mais ça on en parlera dans le chapitre « Les 10 commandements du SEO ».

La Balise Description

L’autre balise très utilisée, qui n’influencera pas votre positionnement, mais votre taux de clic dans le moteur de recherche, c’est la balise méta description. Elle se présente sous cette forme : <meta name="description" content="description de la page" /> Cette balise fait 200 caractères, s’étalant sur 2 lignes. Voici exemple issus de la recherche du terme « Amazon » sur Google. Voici le résultat affiché :

Amazon.fr : livres, DVD, jeux vidéo, MP3, high-tech, informatique ...
https://www.amazon.fr/
Achat et vente en ligne parmi des millions de produits en stock. Livraison gratuite à partir de 25€. Vos articles à petits prix : culture, high-tech, mode, jouets, sport, maison et bien plus !

Balise Titre
Balise Description

Vous l’aurez compris, avec ces 200 caractères l’internaute doit avoir envie de cliquer sur votre lien. Vous donc présenter le contenu de la page et son intérêt très rapidement. Encore une fois, l’idéal lors de la rédaction d’un texte, serait que votre chapeau introductif corresponde à la balise Description.

Pour le taux de clics de vos résultats dans Google, sachez que la Search Console de Google vous donnera des informations sur votre positionnement et sur le taux de clic que vous aurez.
https://www.google.com/webmasters/tools/

Les balises de sous titres

Les balises évoquées dans le chapitre précédent pour structurer son texte : <h1>, <h2>,… Indiquent à Google qu'il s'agit d'un titre de niveau 1 : <h1>, un titre de niveau 2 <h2> et ainsi de suite. Sachez seulement que google accorde plus d'importance aux mots saisis dans cette balise. Les règles à respecter pour leur bonne utilisation sont les suivantes :

1. 1 seul titre de niveau 1 par page, il ne peut pas y avoir plusieurs h1 par page
2. Restez dans des tailles de titres et sous titres raisonnables, ne mettez pas un paragraphe entier en <h1>,<h2>…
3. Ne mettez pas de <h2> s'il n'y a pas de <h1> dans la page, ni de <h3> si vous n'avez pas de <h2>
4. Ne mettez pas un <h2> avant un <h1> …
5. Ne mettez pas de sous-titre s'il n'y a pas lieu d'être. Un <h3> seul inclus dans <h2> ne rime à rien, autant directement écrire votre paragraphe dans le <h2>.
6. Bref la structure doit rester logique et cohérente

Avec des quelques balise, vous aurez le bagage minimum pour bien structurer vos texte et transmettre les bonnes infos à Google.

Le linking

Le contenu est un critère interne à votre site, mais sachez qu'un autre point très important en SEO concerne les liens ! Les liens c'est la vie et c'est surtout très difficile à obtenir ! Déjà sachez qu'il existe deux typologies de liens. Les liens dit internes, qui correspondent aux liens que vous faites entre vos pages à l'intérieur de votre site et les liens externe qui proviennent d'autres sites internet. Ils permettent de faire monter la popularité et le référencement la page recevant le lien. Plus une page possède des liens de qualité pointant vers elle mieux elle se positionnera et plus Google estimera que le contenu est de qualité. Ceci dit, ce qui prime n'est pas la quantité, mais la qualité ! Inutile donc de spammer vos pages avec des liens.

Qu'est-ce qu'un lien de qualité ?

Un lien de qualité, c'est un lien inclus dans un texte type article ou

communiqué de presse, provenant d'un site populaire, idéalement un site gouvernementale ou une source reconnue comme officielle voir un site de type média, voire encore issu du site d'un partenaire qui aborde de près ou de loin la même thématique que la vôtre.

ATTENTION : Do-Follow / No-Follow, annuaires et liens payants

Google lutte activement contre la vente de liens, donc méfiance, même si dans les fait payer pour obtenir un lien sur un site de la même thématique la vôtre avec un contenu éditorial type « publi rédactionnel » fonctionne toujours bien. Idem pour les annuaires de liens ! Inutile de les spammer, vous seriez très vite pénalisé ! Quelques annuaires fonctionnent bien comme Dmoz par exemple ou certains annuaires thématiques. Sachez aussi qu'il existe différents types de liens externes. Certain utilisent un attribut nommé « No Follow » qui indique à Google qu'il y a bien un lien, mais qui indique surtout robots de ne pas le suivre ce lien et doncde ne pas transmettre la popularité du site vers la page ciblée. Les liens dis « Do Follow » sont donc les seuls réellement bénéfique au SEO. Le meilleur conseil que je puisse vous donner c'est donc de maximiser les partenariats avec des influenceurs types blogueurs et de réaliser de nombreux communiqués de presse SEO friendly pour être repris par un média.

Les réseaux sociaux et le SEO

L'autre méthode pour obtenir des liens de qualité vient des réseaux sociaux si vous parvenez à créer un contenu viral et engageant. Google+ bien que mort, peut vous aider, Twitter est apprécié, ainsi que Facebook. Sachez aussi qu'en 2018 Google sera plus vigilant à la présence de lien de partages sur vos sites, alors pensez à systématiquement les intégrer à vos sites.

Bref, de manière générale devenez influent ou travaillez avec des influenceurs pour obtenir des backlinks !

Un site performant

La performance de votre site ! Voici un sujet purement technique, mais qui est primordiale si ce n'est capital ! En effet, à chaque seconde qu'il s'écoule lors du chargement d'une page, vos internautes s'en vont ! D'après vous, pourquoi Amazon achète t'il autant de serveurs web ? Non seulement avoir

un site performant et rapide à charger impactera très fortement vos ventes, votre taux de transformation et votre fidélisation, mais c'est aussi un critère de plus en plus important pour bien remonter dans les moteurs de recherche.

Voici une liste de critères non exhaustive auxquels vous devez être vigilant :

1. Assurez-vous de regrouper toutes vos CSS en une seule et même feuille de style et optimisez là autant que possible pour qu'elle soit la plus légère possible
2. Limitez autant que possible les JavaScript et exécutez le plus tardivement possible et si possible dans le footer pour ne pas bloquer le chargement de la page et son affichage.
3. Faites en sorte que le contenu au-dessus de la ligne de flottaison s'affiche en priorité.
4. Activez la compression serveur avec GZIP
5. Compressez et optimisez vos images !
6. Minify Html, CSS et Javascript
7. Réduisez le temps de réponse de votre serveur en dessous de 200ms
8. Responsiv Design, AMP ou Progressiv Web App sont vos amis !

Pour auditer et optimiser votre site, rendez-vous sur : https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Un site Mobile Friendly

50% de l'audience du web se fait via un mobile, il est donc primordiale que votre site soit optimisé pour smartphone ou tablette. La mode est au responsiv design, mais vous pouvez très bien opter pour un site mobile avec des URL distinctes.

Les données structurées

Les microdata, ou données structurées permettent aux moteurs de recherche d'afficher des données enrichies comme des notes, des photos, des horaires… La norme des microdata est disponible sur schema.org

Comment définir les mots clés sur lesquels se positionner ?

En lisant les précédents chapitres vous vous demandez sans doute comment choisir ses mots clés et sur lesquels se positionner ? Idéalement il faudrait tout travailler, mais vous êtes malheureusement limité en temps RH et/ou en budget. Il faut donc faire des choix et prioriser tout ça. Si vous êtes une petite structure très limitée en moyens, ciblez principalement les mots de la longue traine et les requêtes peu concurrentielles. Si vous êtes gros travaillez tout et ciblez aussi des mots clés très recherchés et fortement concurrentiels avec le temps et une bonne stratégie marketing/média, vous montrez dans les classements. Tout ceci doit bien entendu être relativisé par rapport à votre concurrence.

Comment évaluer le volume de recherche ?

La première chose à faire est d'évaluer le volume de recherches. Pour cela, il peut être intéressant d'utiliser l'outil de planification de mots clés de Google Adwords : https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Standalone/ qui vous donnera un ordre d'idée du volume de recherches des différents mots clés qui vous intéressent. Pour savoir quels mots clés saisir, pensez toujours à ce que vont chercher vos utilisateurs ? Et si vous manquez d'information sur ce sujet, n'hésitez pas à regarder comment vos concurrents ou les influenceurs parlent de vos produits.

Comment évaluer la concurrence ?

Le même outil donne aussi des informations sur la concurrence des enchères autour du dit mot clés dans le cas d'une campagne de SEA. Cette information reflète la valeur du mot clés et un mot clé très courtisé en SEA, signifie souvent que la concurrence est aussi acharnée en SEO. L'indice de concurrence est situé entre 0 et 1. Plus l'indice est proche 1 plus il est concurrentiel, plus il est proche plus le mot clé sera accessible.

Comment évaluer la pertinence du mot clé ?

Il est parfois difficile d'évaluer la pertinence d'un mot clé, et vous ne la connaitrez qu'à postériori, en regardant dans votre Google Analytics si le mot clés vous permet d'atteindre votre objectif. Car acquérir de l'audience non qualifiée n'apporte rien, si ce n'est des coûts supplémentaires et des RH

perdues.

Evitez le contenu dupliqué !

Le contenu dupliqué est pénalisé par Google. Il existe deux types de contenus dupliqués. Le premier est externe et Google pénalisera la page qui a copié l'autre. Le second est plus gênant, il s'agit du contenu dupliqué en interne. En d'autres termes vous pouvez accéder à un contenu identique avec deux ou plusieurs URL différentes. Dans ce cas, il faut mettre en place des URL canoniques. La façon de procéder est la suivante :

Chaque page contiendra donc une balise "canonical" sous cette forme (exemple
pour une page http://www.votresite.fr/canard.html), reprenant sa propre URL :

<link rel="canonical" href="http://www.votresite.fr/canard.html" />
Ainsi, votre page d'accueil (http://www.votresite.com/) aura la balise suivante dans son code :
<link rel="canonical" href="http://www.votresite.com" />
Etc.

Le référencement local

En 2018, Google favorise très fortement le référencement local ! Comment procéder c'est très simple !

Rendez-vous sur https://www.google.fr/intl/fr/business/ et remplissez à 100% l'ensemble des informations qui vous sont demandées ! Faites en sorte d'être présent sur des services connexes : twitter, instagram, Facebook, google +, youtube, TripAdvisor, Yelp, les Horaires, les pages jaunes… Incitez au maximum vos client réels à noter et à commenter votre établissement dans Google + depuis google map. Ajoutez une vidéo et des photos pour illustrer votre établissement ! Vous remontrez mieux !

Comment doivent-être vos URL ?

Commençons par le Nom de Domaine ! Si vous privilégiez le SEO essayez d'intégrer votre mot clé dans une URL si possible courte ! Si votre expression

ou mot clé est constitué de plusieurs mots, ce qui est plus que probable en 2018, favorisez l'utilisation des tirets (-) pour séparer les mots. www.dans-tes-reves.com plutôt que www.danstesreves.com

Concernant les extensions favorisez les .com, ou les extensions locales types .fr, .it… Evitez les .biz et sachez que les .gouv ou.edu sont clairement favorisées.

Une fois votre nom de domaine choisi, sachez que le « www. » est inutile, sans pour autant être pénalisant. Il faut que vos URL soit courtent et incluent si possible un mot clé, pour cela vous devez utiliser la réécriture d'URL. Chose qui en 2018, se trouve nativement sur tous bon CMS qui se respectent.

Exemples :

http://gros-electro.fr/lave-linge/marque/modele essayez autant que possible de structurer vos pages en fonction des mots clés travaillés. Votre URL principale se concentre sur votre activité principale de vente de produit type gros électroménager, ensuite sur le terme lave-linge, puis sur le nom de la marque, puis sur le modèle. Il faut toutefois essayer de garder des URL courtes. Pour cela vous pouvez supprimer les petits mots de liaison inutiles :

http://gros-electro.fr/lave-linge/pieces-rechanges plutôt que http://gros-electro.fr/lave-linge/pieces-de-rechanges

Le Sitemap

Sitemaps permet aux webmasters d'indiquer facilement aux moteurs de recherche les pages de leurs sites à explorer. Dans sa forme la plus simple, un plan Sitemap est un fichier XML qui répertorie les URL d'un site ainsi que des métadonnées complémentaires sur chaque URL (date de dernière modification, fréquence de révision et importance relative par rapport aux autres URL du site), de façon à favoriser une exploration plus intelligente du site par les moteurs de recherche.

Pour créer votre sitemap, sachez que la plupart des CMS intègrent directement cette fonctionnalité soit nativement, soit via des plugins. Il est recommandé que cela se fasse automatiquement car il serait fastidieux de remettre à jour votre fichier Excel à chaque nouveau contenu créé.

Une fois réalisé, vous pouvez directement soumettre votre sitemap à la Search Console de Google.

Le fichier robots.txt

Le fichier robots.txt est une sorte de laisser passer ou d'interdiction de passage que vous attribuez aux moteurs de recherche. En définissant ces règles, vous indiquez aux robots des moteurs de recherche les pages qu'ils ne doivent pas indexer. Pourquoi agir ainsi ? Tout simplement parce que vous ne souhaitez pas voir les moteurs indexer plusieurs pages ayant le même contenu, ou alors vous ne souhaitez pas que certaines pages soient indexées.

Le fichier robots.txt est un simple fichier texte (.txt), qui est placé à la racine de votre site, afin que les robots des moteurs de recherche le consulte.

```
User-agent: *

Disallow:

Sitemap: http://www.VotreDomaine.com/sitemap.xml
```

Ce code signifie que tous les robots peuvent parcourir la totalité du blog sans aucune restriction.

Si vous souhaitez placer certaines restrictions sur une page ou un répertoire; le code sera :

```
User-agent:*

Disallow: /feed/

Disallow: /wp-
```

```
Disallow: /cgi-bin/

Sitemap: http://VotreDomaine.com/sitemap.xml
```

N’oubliez pas de remplacer **VotreDomaine.com** par l’URL de votre site. Ensuite placez ce fichier à la racine de votre site, afin qu’il soit accessible en utilisant cet appel : www.**VotreDomaine.com**/robots.txt

Pensez aussi à ne pas indexer les pages de résultats issues des recherches de votre moteur de recherche interne.

Sachez que Google propose via la Search Console (encore elle !) un générateur de fichier robot.txt

Les erreurs 404

Il arrive que certaines pages de votre site disparaissent, ou n’existent plus. La Search Console de Google pourra très facilement vous informer si une page est inaccessible lors de son crawl. Il est donc important de supprimer ces pages de son sitemap et de les rediriger vers une page plus adéquate avec une redirection 301

Les redirections 301

La redirection 301 ou redirection permanente indique au navigateur web et aux robots des moteurs de recherche que la page visitée a définitivement changée d’adresse. Le caractère définitif de cette redirection indique aux moteurs de recherche qu’ils doivent mettre à jour leur index. Elle est utile pour corriger des erreurs 404 ou tout simplement si vous changer de nom de domaine ou que vous effectuez une refonte de votre site avec une nouvelle arborescence. L’intérêt de ces redirections est de toujours afficher un résultat à l’internaute et surtout de ne pas perdre le positionnement SEO de la page ou des pages concernées !

Il existe deux façons de procéder à une redirection 301 soit en PHP soit via le fichier htacess présent sur votre serveur.

Redirection 301 en PHP

Code PHP à intégrer dans le code source de la page à rediriger :

```
<?php
header("Status: 301 Moved Permanently", false, 301);
header("Location: http://www.exemple.net/repertoire/page.php");
exit();
?>
```

Redirection 301 avec un fichier .htaccess

Code pour rediriger une page :

```
RedirectPermanent /repertoire/page-a-rediriger.html
http://www.exemple.net/repertoire/page-de-destination.html
```

Code pour rediriger un répertoire :

```
RedirectPermanent /repertoire http://www.exemple.net/repertoire-de-destination
```

Code pour rediriger un domaine :

```
RedirectPermanent / http://www.exemple.net/
```

Lorsque vous avez beaucoup d'URL à traiter je vous recommande de partir de votre fichier sitemap pour lister directement toutes les URL dont vous disposez actuellement et mettre dans une colonne en face depuis un fichier excel la nouvelle URL. Des outils comme Batch RewriteRule Generator vous feront gagner un temps fou sur votre plan redirection :

https://donatstudios.com/RewriteRule_Generator

Google conseil de garder active ces redirections 301 au moins 1 an.

Le https://

Votre site doit impérativement disposer d'un certificat SSL et d'une URL en https et non http. Dans le cas contraire votre site sera jugé comme douteux par Google chrome par exemple. Autant dire que ce point peut devenir très pénalisant en 2018

Comment auditer son site ?

A mon avis, le meilleur outil pour auditer son site techniquement (cela ne vous dira pas si vous ciblez les bons mots clés) c'est le plugin chrome LightHouse,qui est gratuit et vous détaillera critère par critères tous les point postifs et surtout tous le axes d'amélioration que vous devrez mettre en place.
https://developers.google.com/web/tools/lighthouse/

Comment suivre son positionnement ?

Faire du SEO c’est bien, savoir comment on se positionne c’est mieux ! Il existe quelques outils gratuits pour suivre son positionnement, mais si vous avez la possibilité d’investir un tant soit peu, je vous recommande d’utiliser des outils payants tels que SEEURANK, MYPOSEO ou autres. Il peut être décourageant de ne pas voir son article se positionner en première page de Google, mais j vous assure qu’il est grisant de le voir passer de la 9 eme page à la 1ere !

Les 10 commandements du SEO par maître Yoda

1. Mobile Friendly et rapide ton site sera !
2. Conversationnel viral et intéressant ton contenu sera
3. Tes mots clés et leurs champs lexicaux tu travailleras
4. Tu ne spamera pas… les annuaires, les forums, les commentaires
5. Des liens internes entre tes contenus chauds et froids tu feras !
6. Les erreurs 404 tu banniras
7. Le contenu dupliqué tu éviteras
8. Des titres et des descriptions performantes tu feras
9. Des microdata tu utiliseras
10. En https tu seras

La Checklist pour rédiger un article SEO Friendly

1. Mon titre contient un mot clef et correspond idéalement à la recherche type d'un internaute
2. Ma balise Description est sexy et donne envie de cliquer pour lire la suite
3. Mon article est structuré en titre, sous-titre et paragraphes.
4. Mon article fait au moins 200 mots et idéalement plus de 600 mots.
5. Mon article contient des liens internes
6. Mon article n'a pas de lien externe et si oui, ils sont no-follow
7. Mon contenu n'est pas dupliqué
8. Mon contenu est intéressant et sans faute d'orthographe
9. L'URL de mon article est courte
10. Mon article est facilement partageable et donne envie d'être partagé !